

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA Tbk. (HYPERMART SUN PLAZA) MEDAN

Oleh:

Ria Veronica Sinaga, SE, M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality which consists of (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) to customer satisfaction of PT. Matahari Putra Prima (Hypermart Sun Plaza) Medan. The benefits of research is to provide input for the company in order to formulate marketing strategies and to contribute to researchers in the field of marketing science. The sample size is 96 respondents. Data collection techniques used were questionnaires and documentation. Data analysis method used is multiple regression analysis.

Based on the result of research, the regression equation is obtained as follows: $Y = 3,359 + 0,131x_1 + 0,174x_2 + 0,196x_3 + 0,236x_4 + 0,374x_5$. Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In the classical assumption test, the regression model is normally distributed, free of multicollinearity, and no heteroscedasticity occurs. The individual sequence of each of the most influential variables is the empathy variable with the regression coefficient of 0.374; Then assurance with regression coefficient 0.236; Then followed by responsiveness with regression coefficient 0.196 and reliability with regression coefficient 0.174; While the variable that has the lowest effect is tangible with regression coefficient 0.131.

PT. Matahari Putra Prima (Hypermart Sun Plaza) Medan in improving customer satisfaction is expected to not only use and execute strategy of applying service quality only but must cover all components related to marketing and have relationship with customer satisfaction. Problems or other aspects that may affect customer satisfaction can be a quality product, price, promotion, and place.

Keywords: Quality of Service, Tangible (physical evidence), Reliability (reliability), Responsiveness, Assurance, Empathy, and Customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000;215) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dengan adanya beberapa *mall* dan pasar swalayan (*supermarket*) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama.

PT. Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart Sun Plaza) Medan merupakan salah satu *retail* yang megah di antara beberapa *retail* yang ada di kota Medan. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, Hypermart Sun Plaza sebagai pusat pembelanjaan menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi.

Data penjualan Hypermart Sun Plaza selama beberapa bulan menunjukkan adanya penurunan penjualan. Sehingga perlu bagi pemilik perusahaan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan tersebut. Adapun data penjualan Hypermart Sun Plaza sebagai berikut:

Tabel 1.
Penjualan PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan
Bulan April 2015 – Januari 2016

No.	Bulan	Jumlah penjualan (Rp)
1	April 2015	196.269.850
2	Mei 2015	269.635.000
3	Juni 2015	253.967.950
4	Juli 2015	260.215.450
5	Agustus 2015	295.141,350
6	September 2015	210.675.800
7	November 2015	208.640.950
8	Desember 2015	185.765.000
9	Januari 2016	198.590.750

Sumber: PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan

Perlu keseriusan pemilik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya omset penjualan. Salah mengambil keputusan dapat menyebabkan semakin menurunnya omset penjualan dikarenakan beralihnya pelanggan ke toko lainnya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Dalam bisnis eceran (*retailing business*), pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu : (1) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh *retailer* dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan

itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Atmawa dan Wahyuddin (2004) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. Hasil penelitian Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Atmawa dan Wahyudin (2004). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Atmawa dan Wahyudin (2004) adalah dari segi konsumen yang diteliti memiliki karakteristik yang berbeda. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan”.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan?
- b. Apakah variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan?

Pengertian Kualitas Pelayanan

Orientasi pemasaran modern saat ini tidak lagi terbatas untuk mencari laba sebesar-besarnya (*profit oriented*) tetapi bagaimana keterpaduan berbagai departemen yang ada, secara terkoordinasi berusaha untuk memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*).

Menurut Lupiyoadi (2001:7), “kualitas pelayanan merupakan kinerja produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui harapan pelanggan bukan satu kali tetapi berulang kali sehingga memberikan kepuasan, maka persepsi pelanggan tersebut ialah bahwa dia telah memperoleh produk atau jasa yang mempunyai kualitas”.

Menurut Tjiptono (2001:51), “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, karyawan, proses pemberian jasa dan lingkungan di mana perusahaan tersebut berdiri. Perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan terbaik akan mampu bertahan hidup dan berkembang, karena kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa terletak pada kemampuannya menyediakan dan melayani pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dapat diwujudkan melalui tindakan penyempurnaan pelayanan secara berkesinambungan yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Oleh sebab itu, organisasi perlu menetapkan prinsip pokok kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa berupaya memberi kepuasan kepada pelanggan bila ingin memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, manajer suatu perusahaan harus mendesain strategi dengan meningkatkan kualitas jasanya secara terus menerus. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (kepedulian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Beberapa dimensi kualitas pelayanan di atas harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, terutama dalam menetapkan dana yang harus dikeluarkan pelanggan untuk

membayar produk yang dibeli. Harga yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini, manajemen perlu menetapkan standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai pedoman dalam melakukan pengawasan. Jika kualitas pelayanan tidak memenuhi standar yang ditetapkan, berarti diperlukan perbaikan agar permasalahan yang sama tidak terulang di masa mendatang.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, meningkatkan komunikasi dan pengetahuan pelanggan. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, diperlukan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

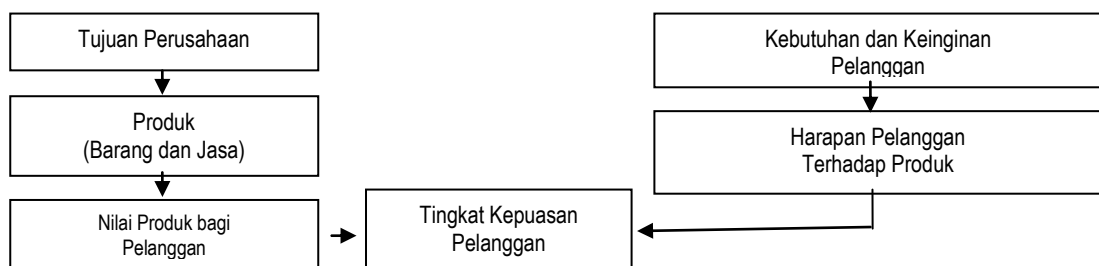
Menurut Lupiyoadi (2001:158), "kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan". Menurut Kotler (2000:52), "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Menurut Gaspersz (2003:34), "kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi".

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1. berikut:



Sumber: Rangkuti, 2003, Konsep Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan Gambar 1. di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan produk sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Fokus kualitas pelayanan terletak pada kepuasan pelanggan, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2001:150), ada lima faktor utama yang perlu dipertahankan perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggannya adalah:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.
2. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau cenderung puas terhadap produk itu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi pelayanan pelanggan yang terpadu dan terkoordinasi menuntut adanya pengembangan pelayanan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan atas produk yang diterimanya dari perusahaan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Gaspersz (2003:34), kepuasan pelanggan boleh dinyatakan sebagai suatu perbandingan. Artinya, jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa tidak puas.

Kepuasan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan yaitu (1) kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika melakukan transaksi dengan produsen, (2) pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya, (3) pengalaman dari teman-teman, dimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan diceritakan kepada teman-temannya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Putra Prima (Hypermart Sun Plaza) Medan serta untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang dominan dari kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Putra Prima (Hypermart Sun Plaza) Medan.

Manfaat Penelitian sebagai bahan masukan bagi PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan dan sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada PT. Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart Sun Plaza) Medan tahun 2015 yang berjumlah 350 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja pada PT. Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart Sun Plaza) Medan sebanyak 96 orang. Teknik penentuan sampel adalah *purposive sampling*, sampel diambil secara acak.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan daftar pertanyaan (*questioner*) kepada responden menyangkut kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berbelanja ke Hypermart Sun Plaza Medan.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu :
Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan. Terdapat lima dimensi pokok yang mencakup masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *tangibles* (bukti fisik: X_1) adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Indikator dari variabel bukti fisik meliputi: kondisi tempat belanja, sarana pembayaran, luas tempat parkir, keranjang belanja, dan kemegahan gedung.
2. *reliability* (keandalan: X_2) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator dari variabel keandalan meliputi: respon permintaan pelanggan, kecermatan perhitungan harga belanja, respon keluhan pelanggan, dan ketepatan waktu buka dan tutup.
3. *responsiveness* (daya tanggap: X_3) artinya kemauan membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator dari variabel daya tanggap meliputi: keseriusan karyawan menangani keluhan pelanggan, kesediaan melayani pelanggan, dan memberikan informasi yang akurat.
4. *assurance* (jaminan: X_4) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan. Indikator dari variabel jaminan meliputi: bebas dari penipuan, kesabaran karyawan, kesopanan karyawan, dan kemampuan serta ketrampilan karyawan.
5. *empathy* (kepedulian: X_5) artinya segala sesuatu yang diberikan oleh Hypermart Sun Plaza dan karyawan yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator dari variabel empati meliputi: perhatian secara individual, memahami kebutuhan pelanggan, membangun minat, dan melayani keluhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Dependen (Y) artinya evaluasi purna pelayanan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil output sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Indikatornya antara lain sebagai berikut: kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, tanggapan keluhan pelanggan, dan keramahan karyawan.

Model Analisis

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y_i = Kepuasan Pelanggan

X_1 = *Tangibles* (bukti langsung)

X_2 = *Reliability* (kehandalan)

X_3 = *Responsiveness* (daya tanggap)

X_4 = *Assurance* (asuransi)

$X_5 = \text{Empathy}$ (kepedulian)
 $b_0 = \text{Konstanta}$
 $b_1, \dots, b_5 = \text{Koefisien regresi variabel independent}$
 $e = \text{Kesalahan estimasi}$

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Kemudian dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas selanjutnya adalah pembuktian hipotesis dengan tehnik analisis Uji F dan Uji t.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil regresi berganda pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart Sun Plaza) Medan yaitu:

$$Y = 3,359 + 0,131x_1 + 0,174x_2 + 0,196x_3 + 0,236x_4 + 0,374x_5$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (asuransi), dan *Empathy* (kepedulian) mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa, *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (asuransi), dan *Empathy* (kepedulian) berubah searah dengan kepuasan pelanggan.

- Uji Normalitas. Dari grafik histogram tampak bahwa residual telah terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris. Pada grafik *normal probability plots* titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.
- Uji Multikolonearitas. Dalam penelitian ini terbukti tidak terdapat multikolonieritas antara variabel independen dalam model karena nilai nilai VIF < 10.
- Uji Heteroskedastisitas. Dari grafik *scatter plot* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji Serempak (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	284,800	3	94,933	19,197	,000 ^b
Residual	276,933	56	4,945		
Total	561,733	59			

- Dependent Variable: y
- Predictors: (Constant), x_5 , x_4 , x_3 , x_2 , x_1
- Sumber: data diolah dengan spss

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui nilai F hitung adalah 19,197 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dengan memperhatikan nilai F tabel sebesar 3,09 maka diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($19,197 > 3,09$). Dengan demikian diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a , yaitu ada pengaruh signifikan variabel *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian) terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart Sun Plaza) Medan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,359	3,997		2,341	,023
x1	,131	,068	,140	1,866	,148
x2	,174	,093	,216	2,456	,017
x3	,196	,060	,219	3,132	,006
x4	,236	,041	,236	3,511	,001
x5	,374	,056	,240	5,064	,000

a. Dependent Variable: y

b. Sumber: data diolah dengan spss

Berdasarkan Tabel 3. diatas diketahui bahwa koefisien regresi variabel *Tangibles* (bukti fisik: x1) bernilai 0,131 berarti bahwa peningkatan sebesar 1 persen *Tangibles* (bukti fisik) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,131 persen. Sementara nilai signifikansi *Tangibles* (bukti fisik) $> \alpha$ ($=0,05$), yaitu $0,148 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak atau menerima H_a , yaitu *Tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji empiris pengaruh *Reliability* (Keandalan) menunjukkan nilai t hitung = 0,174 dan p value (sig) sebesar 0,017 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *Reliability* (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji empiris pengaruh *Responsiviness* (Daya Tanggap) menunjukkan nilai t hitung = 0,196 dan p value (sig) sebesar 0,006 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *Responsiviness* (Daya Tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji empiris pengaruh *Assurance* (Jaminan) menunjukkan nilai t hitung = 0,236 dan p value (sig) sebesar 0,001 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji empiris pengaruh *Empathy* (Kepedulian) menunjukkan nilai t hitung = 0,374 dan p value (sig) sebesar 0,000 dibawah alpha 5%. Artinya bahwa *Empathy* (Kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Koefisien Determinasi R Square

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,507	,481	2,22379

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x3, x2, x1

Sumber: Output SPSS 22,0

Dari Tabel 4. diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,507. Hal ini berarti bahwa 50,7 persen variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiviness* (Daya Tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian) sedang sisanya sebesar 49,3 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, *price*, *promotion*, dan tempat.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah $Y = 3,359 + 0,131x_1 + 0,174x_2 + 0,196x_3 + 0,236x_4 + 0,374x_5$, artinya *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (asuransi), dan *Empathy* (kepedulian) mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa, *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (asuransi), dan *Empathy* (kepedulian) berubah searah dengan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan nilai F diketahui bahwa *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (asuransi), dan *Empathy* (kepedulian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.

- Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart Sun Plaza) Medan dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (asuransi), dan *Empathy* (kepedulian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *Tangibles* (bukti langsung) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,507. Hal ini berarti bahwa 50,7 persen variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian) sedang sisanya sebesar 49,3 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, *price*, *promotion*, dan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*, Surakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Total Quality Management*, Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 1, Alih Bahasa: A.B. Sutanto, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Terjemahan: Jaka Wasana, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku 1, Alih Bahasa: David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi, 2006. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Cetakan Kedua, Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian*, Edisi Keduabelas, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid Satu, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wiyono, Aziz Slamet dan M. Wahyuddin. 2005. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*. DAYA SAIN, 8(2).Pp. 1-4. ISSN 1411-342.
- Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2004, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3 rd Ed, Mc Graw Hill, New York.